

УДК 339.138

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И МЕСТО ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Головчанская Е. Э.¹, Симченко Н. А.²

¹*Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь*

E-mail: golovchanskaya@yandex.ru

²*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

E-mail: solnce.hp@gmail.com

В статье исследуются и обосновываются основные позиции становления институционального маркетинга. Определяется роль маркетинга в условиях рынка институтов, маркетинга как комплементарного института институциональной среды национальной экономики. Выявляются обобщающие черты институциональной теории и теории маркетинга, а также специфические особенности маркетинга, его формальная и неформальная природа. С точки зрения авторов, институциональный маркетинг является тем звеном, который в условиях рынка через правила, ограничения и механизмы принуждения связывает сферу регулирования, сферу производства, сферу потребления и учитывает потребности субъектов экономики и влияет на эти потребности.

Ключевые слова: институционализм, институт, маркетинг, институциональный маркетинг, потребности, рынок.

ВВЕДЕНИЕ

Институциональные условия национальной экономики Республики Беларусь определяются трансформацией индустриальной экономики в постиндустриальную, что сопровождается последовательным возникновением и последующим взаимосвязанным и взаимозависимым развитием основных экономических парадигм: информационная экономика, инновационная экономика, экономика знаний, цифровая экономика. Такая траектория развития обусловлена необходимостью обеспечения качественного роста и формирования конкурентоспособной национальной экономики в процессе перехода к 5-му и 6-му технологическим укладам [1].

Мы полагаем, что в этих условиях необходимо усиление роли маркетинга, обладающего обширным инструментарием эффективной рыночной деятельности, и поиск новых институциональных форматов его применения. С нашей точки зрения, институциональный маркетинг является тем перспективным направлением, которое позволяет учесть и сбалансировать интересы всех участников рынка и обеспечить практическую поддержку достижения намеченных стратегических целей развития национальной экономики Республики Беларусь.

Данное обстоятельство объясняется универсальной способностью маркетинга быстро адаптироваться к изменяющимся институциональным условиям рынка и развивать соответствующие направления в зависимости от необходимости решения проблемных рыночных вопросов [2].

Исследуя ретроспективу развития маркетинга и точки зрения различных ученых, можно выделить несколько позиций научного мира по поводу видения сущности маркетинга: философия предпринимательской деятельности; концепция управления; метод поиска рыночных решений; средство обеспечения конкурентных преимуществ; система взглядов на рыночную деятельность; вид рыночной деятельности; научная дисциплина.

Все это многообразие понимания сущности маркетинга показывает емкость и комплексность маркетинговой деятельности и в то же время способность и возможность его развития.

Именно маркетинг в институциональных условиях в рамках проблемной зоны способен обозначать объект и сконцентрировать на нем свою деятельность, формируя соответствующие концепции, подходы и инструментарий.

Разные аспекты институционального маркетинга и определенные контуры его применения в разных сферах экономики отражены в работах Пономаревой Л. Н., Федько В. П., Просандеевой Т. И., Осадшего Ю. И., Самсоновой Е. В., Зайцева А. Г. [3–5; 11] и др. Однако ввиду новизны и сложности категории в научной среде еще не сложилось определенного видения позиций институционального маркетинга. Что объясняется, главным образом, динамичностью институционализации социально-экономических процессов национальной экономики, спецификой маркетинга как прикладного механизма рыночной деятельности, а также его ролью в институциональной экономике.

В рамках данной статьи мы исследуем условия становления и место маркетинга в институциональной среде национальной экономики.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Роль маркетинга в институциональной экономике исследуется нами прежде всего с позиции института, который не только устанавливает параметры отношений между экономическими субъектами, в том числе и физическими лицами. Институты воздействуют на них, формируя социальные отношения. Д. Норт утверждает, что институты формируются человеком, а человек в процессе своей деятельности развивает и изменяет институты, которые, ограничивая человеческий выбор, оказывает влияние на самого человека [6]. Дж. Ходжсон констатирует, что «они – наша социально-экономическая плоть и кровь» [7].

Что касается маркетинга, то исходя из сути маркетинговой деятельности по обеспечению удовлетворенности потребителей можно утверждать, что маркетинг – это институт, обладающий принципами, философией, функциями. Маркетинг в рамках своей деятельности устанавливает рамки отношений между производителем (продавцом) и потребителем, воздействует на потребителя, формирует социальные отношения. В то же время отдельный потребитель или группа потребителей (сегмент рынка) с одинаковыми потребностями влияют на маркетинг и изменяют вектор деятельности, что подтверждается ретроспективой маркетинга.

С точки зрения типологии институтов маркетинг можно отнести к комплементарному институту, встроенному извне в постсоветское экономическое

пространство. Маркетинг способен действовать на рынке в качестве формального и неформального института. Деятельность маркетинга как формального института регулируется на всех уровнях управления: как на национальном уровне, так и в рамках организации (предприятия) (указы, законодательство, нормативные положения, инструкции, приказы и т. д.). Гарантом выполнения правил выступает государство, поскольку оно регламентирует, устанавливает и признает формальные условия рыночной деятельности субъектов экономики. Также маркетинг в рамках своих функций (исследование, ценообразование, формирование ассортимента, товародвижение, товаросопровождение) может устанавливать собственные правила действий на рынке. Маркетинг может быть неформальным институтом. Например в целях формирования спроса и стимулирования сбыта маркетинг может использовать неформальные инструменты: сенсорный маркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг. Для решения стратегических, тактических задач маркетинг может задействовать неофициальную информацию: слухи, мнения, интуицию. Очень часто при отсутствии маркетинговых структур функции маркетинга выполняются в рамках других подразделений организации или ее руководством. В этом случае также проявляется неформальная специфика маркетинга. Т. о., мы видим, что маркетинг обладает всеми чертами института.

Содержание деятельности институционального маркетинга определяется схожими для двух теорий (институционализм и маркетинг) сферами приложения своего инструментария. Это в первую очередь рынок.

В самом общем виде рынок можно определить как экономические отношения, складывающиеся между субъектами рынка в условиях конкуренции по поводу купли-продажи товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей людей. С. Пейович, один из основоположников институционального рынка, определяет рынок институтов как «как процесс, который позволяет индивидам выбирать правила игры в сообществе. Посредством своих добровольных взаимодействий индивиды оценивают уже существующие правила, определяют и проверяют пригодность новых» [8]. А. А. Аузан, следуя позиции С. Пейовича, утверждает, что «процесс оценивания существующих “правил игры”, проверки и отбора новых присутствует и функционирует в любой экономической системе». Т. е., спрос на те или иные «правила игры» и предложение релевантных сделке правил (или формирование новых) – это неотъемлемые атрибуты рынка институтов, а механизм взаимодействия спроса и предложения – его основа. Следовательно, заключает А. А. Аузан, «и рынок для институтов – также неотъемлемая часть функционирования экономических систем, существующая независимо от желания или нежелания государства сформировать или ввести такой рынок» [9]. Рынку институтов свойственны общие для рынка черты: наличие многообразия институтов, конкурентный характер рынка, наличие субъектов, способных к обмену; возможность удовлетворения потребностей экономических агентов рынка. Т. е. совершенно очевидны возможности приложения маркетинга как рыночной концепции управления в структуре рынка институтов.

Также объединяющими для обеих теорий являются исследование и анализ среды. Базовые институты: управление, культура, политика, идеология, экономика, а также весь спектр комплементарных институтов – являются зоной исследования

макро- и микросреды маркетинга. Обе теории исследуют экономическое поведение человека или групп людей на основе психологии и в зависимости от влияния факторов среды (или институтов), в том числе и внеэкономических институтов. Основоположник институционализма Т. Веблен рассматривал мотивы поведения потребителя с позиции психологии [10] и ввел понятие «демонстративное потребление», т. е., демонстрация социального статуса. Гуру маркетинга Ф. Котлер, исследуя причины возникновения потребностей, обращает внимание на престижные потребности, удовлетворение которых свидетельствует о статусе индивида. Однако маркетинг как прикладная наука исследует нужды и потребности людей и предлагает реальные способы ее удовлетворения. Обе теории решают задачи эффективности экономических процессов. Маркетинг решает эту задачу через удовлетворение потребностей конечных и промежуточных потребителей наилучшим способом, привлекая потребителей к повторным покупкам, создавая тем самым торговые марки, бренды. А цель институционального подхода к исследованию экономических явлений – снижение транзакционных издержек.

Можно утверждать, что институциональный маркетинг логично дополняет процессы институционализации национальной экономики набором прикладных инструментов рыночной деятельности (рис. 1).

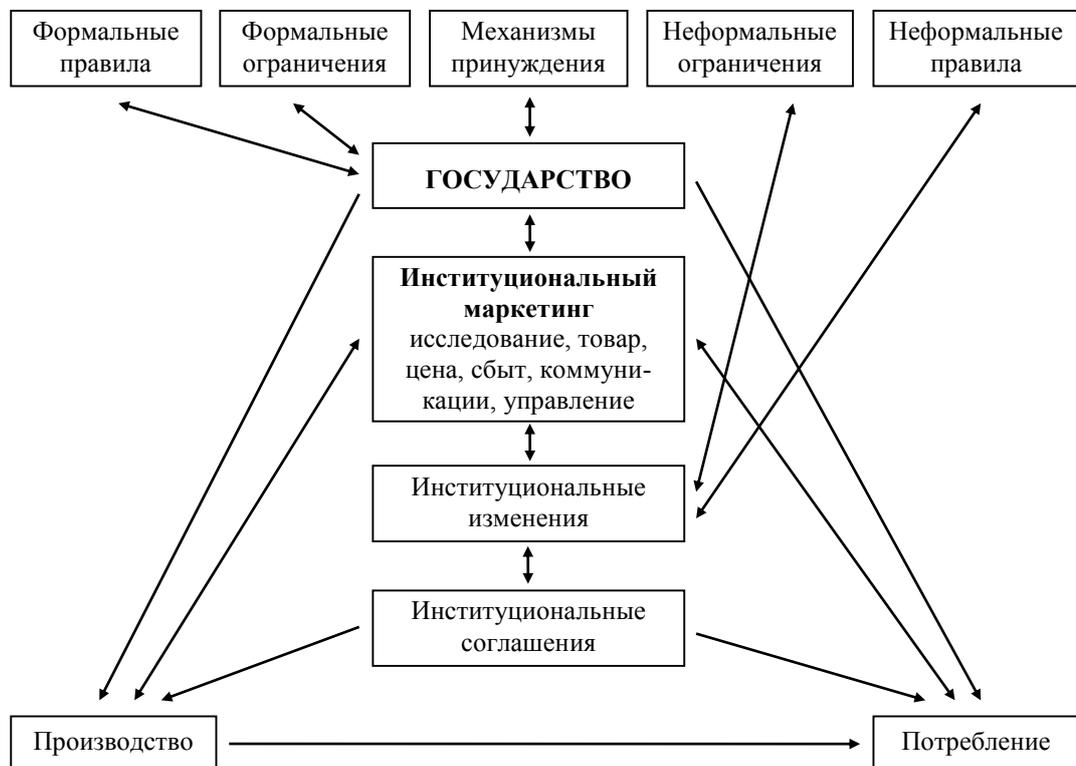


Рис. 1. Место маркетинга в институциональной среде национальной экономики
 Источник: составлено авторами.

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И МЕСТО ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО...

Т. е. институциональный маркетинг является тем звеном, который в условиях рынка через правила, ограничения и механизмы принуждения связывает сферу регулирования, сферу производства, сферу потребления и учитывает потребности субъектов экономики и влияет на эти потребности.

В силу возможностей своего широкого применения институциональный маркетинг обладает большим теоретическим и практическим потенциалом и может быть задействован в самых разных направлениях, с приложением ко всем, без исключения, сферам и рынкам. Такое положение обусловлено тем, что институциональный маркетинг интегрирует в себе в разных аспектах положения и позиции маркетинга с точки зрения объекта: маркетинг товаров и услуг, маркетинг организаций, маркетинг территорий, маркетинг идей, маркетинг личности, а также маркетинг как логичный результат развития концепций рыночной деятельности в экономическом пространстве (производственная концепция, концепция совершенствования товара, концепция активизации бытовых усилий, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга взаимоотношений, концепция холистического маркетинга). Эта особенность определяется эволюционностью развития маркетинга и, значит, институциональный маркетинг – это общественный маркетинг, определяющий, исследующий и учитывающий общественно-значимые факторы ведения предпринимательской деятельности [11].

ВЫВОДЫ

Таким образом, нам представляется очевидным тот факт, что в институциональных условиях рыночной экономики институциональному маркетингу должно отводиться ведущее место. Сущность институционального маркетинга наполнена более глубоким содержанием и представляет собой процесс согласования возможностей организации, запросов потребителей и требований общества с регулирующей ролью государства. Мы опираемся на ключевую роль современного маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей людей (определение Ф. Котлера: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей путем обмена) [12] и его прикладной характер и поэтому определяем институциональный маркетинг как системную деятельность по удовлетворению потребностей экономических агентов в товарах и услугах, а также в установлении правил, норм и механизмов рыночного поведения, с целью эффективного общественного воспроизводства. Деятельность в рамках институционального маркетинга предполагает удовлетворение потребностей людей (организаций) в товарах и услугах, а также ориентацию маркетинга на проблемы развития институтов, их задачи и функции. Специфика деятельности в рамках институционального маркетинга обуславливается тем, что в структуру рыночного обмена «производитель (продавец) – потребитель» встраивается еще один элемент – государство как гарант контроля (ограничения) рыночного поведения.

Институциональный маркетинг является новой системой взглядов на рыночное общественное воспроизводство и может выступать как концепция управления

экономической системой, т. е., базовый институт, и как метод поиска решений институционального развития.

Список литературы

1. Указ Президента Республики Беларусь 31 января 2017 г. № 31 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы» / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: http://www.pravo.by/upload/docs/op/r31700031_1486414800.pdf (дата обращения: 20.01.2018).
2. Головчанская Е. Э. Трансформация маркетинга в современном социально-экономическом пространстве: от продукта к человеческому капиталу // *Вестник БДУ. Серия 3, История. Экономика. Права*. 2013. № 2. С. 53–57.
3. Федько В. П., Просандеева Т. И. Институциональный подход в решении задач маркетинга // *Управление экономическими системами*. № 11 (2). 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://uecs.ru/uecs-84-842015> (дата обращения: 20.01.2018).
4. Осадший Ю. И., Самсонова Е. В. Применение концепции адаптивного маркетинга как вариант инновационного развития рыночного института // *Международная научная конференция. Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции 23–25 апреля 2008 г.* МГУ.
5. Зайцев А. Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Ростов н/Д, 2015. 336 с.
6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 173 с.
7. Ходжсон Дж. М. Жизнеспособность институциональной экономики // *Эволюционная экономика на пороге 21 века*. М.: Япония сегодня, 1997. С. 29–75.
8. Pejovich S. The Market for Institution versus the Strong Hand of the State: The Case of Eastern Europe // *Economic Institutions, Market and Competition*. Cheltenham, 1996. p. 117.
9. Аузан А. А. Институциональная экономика. М.: Инфра-М, 2006.
10. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. М.: Прогресс, 1984. 384 с.
11. Пономарева Л. Н. Институциональные маркетинговые исследования жилищно-коммунального хозяйства: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Ростов н/Д, 2004. 196 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.

Статья поступила в редакцию 08.02.2018